

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PEMASARAN DIGITAL ERA  
MODERN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK EMINA  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

**Serli Anggita Sari<sup>1</sup>, Wahyu Eko Setianingsih<sup>2</sup>, Rusdiyanto<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>  
[anggithasherly@gmail.com](mailto:anggithasherly@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *influencer marketing*, pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen produk emina. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1423 mahasiswa universitas muhammadiyah jember dari tahun akademik 2019 sampai 2022 yang menggunakan produk emina. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, maka berdasarkan rumus slovin penarikan jumlah sampel penelitian adalah 312 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan analisis statistic deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu aplikasi SPSS, versi 21. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu *influencer marketing*, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina. Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 73,1%.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing*, Loyalitas Konsumen Produk, Pemasaran Digital

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of influencer marketing and digital marketing on consumer loyalty for Emina products. This research is quantitative research. The population in this study was 1423 students at Muhammadiyah University of Jember from the 2019 to 2022 academic year who used Emina products. Researchers used sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling. Determining the number of samples in this study used the Slovin formula, so based on the Slovin formula the number of research samples was 312 students. The analytical method used is descriptive and quantitative statistical analysis with SPSS application tools, version 21. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this research state that these two variables, namely influencer marketing and digital marketing, have a significant effect on consumer loyalty for Emina products. The coefficient of determination value for this research was 73.1%.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Influencer marketing, Product Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi pada zaman ini sangat mendorong masyarakat yang memiliki berbagai kegiatan bisnis, masyarakat bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran produk secara online, permasalahan dunia bisnis yang paling sering dijumpai adalah minimnya pengetahuan para pembisnis akan teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, pembisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digital agar bisa menentukan media promosi yang tepat untuk produknya sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas dan mempengaruhi loyalitas produk.

Saat ini, mempromosikan produk atau layanan melalui individu yang sudah dikenal masyarakat atau dianggap sebagai *influencer* merupakan praktik yang tersebar luas. Karena *influencer* mungkin memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya, sehingga pemasaran *influencer* dipandang sebagai taktik pemasaran yang sukses. Untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, *influencer marketing* menggunakan seseorang di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar untuk memberikan informasi tentang produk kepada mereka karena hubungan mereka yang kuat. *Influencer marketing* adalah salah satu contoh keberhasilan pemasaran media sosial (Hariyanti & Wirpraja, 2018).

Menurut (Petrescu et al., 2018) *Word-of mouth* adalah efek yang ingin diciptakan *influncer marketing* melalui kerja sama dengan pengguna media sosial untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Kemudian, menurut (Childers et al., 2018), pengguna *influncer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga memandang apa yang *influncer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka akan memilih sesuai selera mereka sendiri (Fadhila & Irwansyah, 2021).

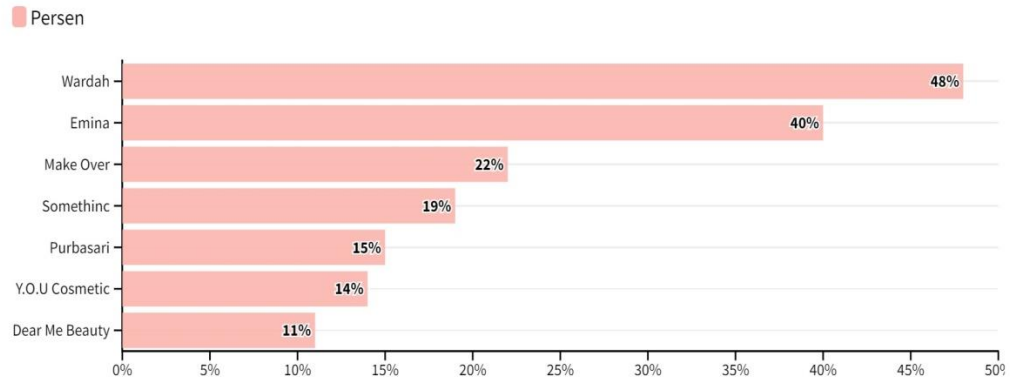
Salah satu lini bisnis yang paling penting adalah pemasaran. Bagian ini bertanggung jawab untuk memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Saat ini ada banyak metode dan strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi para pemasar harus mengadaptasi pola dan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif dan mengikuti tren. Pasaran digital mencakup teknologi digital seperti internet, e-mail, database, telepon/nirkabel, dan televisi digital. Ini mendukung strategi pemasaran *interaktif* dan *non interaktif* yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi pelanggan yang menguntungkan selama siklus hidup pelanggan dan proses pembelian multichannel (Chaffey, 2015).

Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek (Kotler dan Keller: 2007).

Di era sekarang *skincare* merupakan salah satu kebutuhan semua orang baik itu wanita atau pria dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menggunakan produk *skincare* secara

rutin, seseorang akan merasa kulit wajahnya terasa lebih segar, bersih, cerah dan percaya diri. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* memang menjadi trend dan terus berkembang. Perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang sedang tren yang juga dikembangkan oleh perusahaan lokal maupun asing.

**Gambar 1. Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia**



Sumber: ([www.goodStats.id](http://www.goodStats.id))

Berdasarkan gambar 1.1 Data diatas merupakan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 merek kosmetik emina berada pada posisi ke-2 diraih oleh merek kosmetik lokal Emina dengan raihan sebesar 40 persen responden. Merek kosmetik Emina sendiri berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang juga merupakan produsen kosmetik Wardah. Segmentasi pasar dari Emina sendiri cenderung menysasar ke kalangan remaja. Beragam pilihan produk dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang terjangkau menjadi beberapa alasan Emina begitu digandrungi para remaja. Tidak hanya remaja, bahkan tidak sedikit orang dewasa yang gemar menggunakan produk Emina. Emina juga memiliki beragam variasi produk yang terus berkembang dalam kurun beberapa tahun terakhir, seperti *BB cream, lip cream, primer, cushion*, bedak, dan sebagainya.

Emina merupakan brand kecantikan lokal yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Salah satu keunggulan produk dari brand Emina adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai make up. Kelebihan lainnya dari brand Emina adalah harga produknya yang tergolong terjangkau. Varian produknya pun terbilang lengkap untuk mempercantik tampilan makeup atau sebagai perawatan kulit.

Selama ini, pemasaran produk Emina di Indonesia telah dilakukan melalui platform YouTube, market place, dan Instagram, bahkan sampai saat ini tersedia di toko kosmetik obat di department store di kota-kota besar. Namun, pemasaran produk Emina yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia dilakukan melalui platform YouTube, khususnya akun YouTube Abel Cantika, pemiliknya adalah Nabila Putri Cantika yang disebut seorang *influencer marketing*.

Peneliti percaya bahwa pemasaran digital dapat membuat produk lebih mudah diakses dan membuat konsumen lebih setia padanya. Peneliti juga ingin meneliti apakah konten yang menampilkan *influencer* membuat konsumen lebih percaya dan setia pada produk tersebut. Pengaruh yang ingin diteliti harus terkait dengan loyalitas produk yang

telah melihat konten *influencer* di YouTube. Di mana produsen mengharapkan pelanggan setia. Peneliti kemudian tertarik untuk mempelajari fenomena *influencer marketing* yang sedang populer saat ini, terutama dalam strategi pemasaran digital. Penggunaan *influencer*, terutama Abel Cantika, untuk mempromosikan produk Emina di akunnya menjadi daya tarik peneliti dan berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember).

## **KAJIAN TEORI**

### ***Influencer Marketing***

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Byrne et al., (2017) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, *influencer* dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan *influencer* tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017).

### **Pemasaran Digital**

Menurut (Wong, Kotler, & Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. Definisi lain tentang pemasaran menurut Stanton (2001), pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang menunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan perekonomian dengan menawarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen. Pemasaran digital adalah istilah selimut untuk yang ditargetnya, terukur, dan pemasaran, barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran digital teknik. Istilah alternatif untuk pemasaran digital sering kali adalah pemasaran online internet pemasaran atau pemasaran web (Todor, 2013).

Menurut Lucyantoro (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, e-mail, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan definisi tersebut, maka digital marketing merupakan pemasaran yang mempergunakan media

internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial network, sosial bookmarketing, video atau photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar, blog, dan youtube.

### Loyalitas

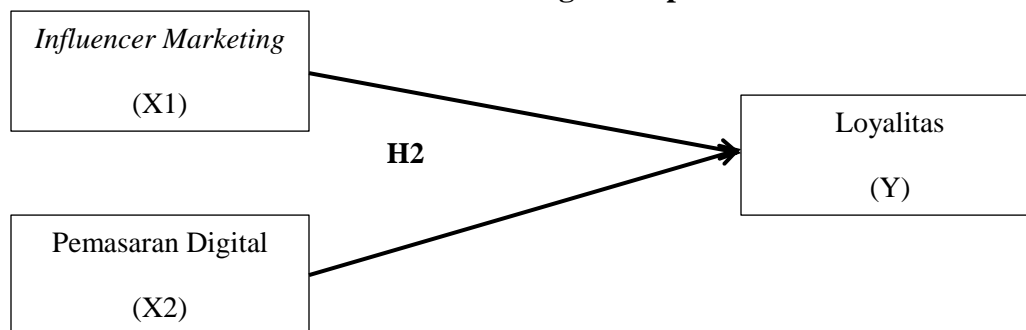
Loyal secara harfiah memiliki arti kesetiaan. Kesetiaan pada dasarnya diperoleh tanpa ada unsur paksaan, namun muncul atas kesadaran sendiri. Sehingga cara yang dilakukan produsen untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung memengaruhi sikap yang diberikan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain (Widyastuti, S., & Hakim, 2019).

Menurut (Anisimova, 2007) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Hal ini sama dengan ibarat membentuk suatu trust yang diartikan sebagai keyakinan seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang dapat memuaskan keinginan pelanggan tersebut, (Rachbini, W., 2018). (Kaynak,E., Salman, G.G.,& Tatoglu,2008) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

### Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah menguraikan dan menganalisis secara sistematis pokok permasalahan yang ada. Secara skematis dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut.

**Gambar 2. Kerangka Berpikir**



Sumber : Data diolah peneliti

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Given, (2008) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang di angkakan (scoring). Sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh.(Arikunto, 2002a) Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Populasi merupakan gabungan pada seluruh elemen diantaranya peristiwa,hal serta individu yang mempunyai karakteristik saman menjadi pusat perhatian peneliti dikarenakan dilihat sebagai suatu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi merupakan wilayah generalisi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulannya (Sugiyono,2017). Dengan asumsi keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, maka populasi dalam penelitian ini difokuskan pada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun akademik 2019 sampai 2022,dengan jumlah 1425 Mahasiswa yang menggunakan produk emina.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh sebab itu, peneliti telah menentukan sampel yang dipilih dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang representative. Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel sebagai berikut.

Kriteria Pengambilan Sampel :

1. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammdiyah jember
2. Melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin, maka berdasarkan rumus slovin penarikan jumlah sampel penelitian berjumlah 312 mahasiswa.

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis (regresi linier berganda, uji statistik t), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji determinasi  $R^2$ ). Analisis tersebut dibantu dengan program SPSS 26 ver. (Statistic Program for Social Science).

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline "*born to be loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang simple dan playful. Emina hadir dengan mengedepankan kesan cute, girly, serta ditujukan untuk kalian yang baru mau belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena target Emina untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Kosmetik Emina

cukup lengkap, mulai dari BB Cream, loose powder, eyeshadow dan lipstick dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold, sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.

### Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

#### Pengujian Data

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan kuisioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan dan data pada penelitian ini menggunakan Pearson Correlation, data dikatakan valid dengan melihat kriteria :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Qurbani & Selviyana, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,620	0,113	Valid
	X1.2	0,606		
	X1.3	0,650		
	X1.4	0,641		
	X1.5	0,641		
Pemasaran Digital	X2.1	0,601	0,113	Valid
	X2.2	0,683		
	X2.3	0,634		
	X2.4	0,703		
	X2.5	0,703		
Loyalitas Produk	Y1	0,620	0,113	Valid
	Y2	0,638		
	Y3	0,618		
	Y4	0,618		

Sumber: Data yang diolah spss 21,2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  melalui  $df = (N-2)$  yaitu  $312-2 = 310$ . Sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,113 Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuisioner variable *influencer marketing*, pemasaran digital, loyalitas produk dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan atau keakuratan suatu instrumen penelitian. Menurut pendapat (Krisnayani et al., 2021) Reliabilitas diukur dengan melihat angka Cronbach's Alpha. Apabila nilai berada di atas 0,60 maka indikator pernyataan adalah reliabel dan jika nilainya kurang dari 0,60 maka indikator pernyataan harus diganti. Adapun hasil tingkat reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
Influencer Marketing	0,886	5	Reliabel
Pemasaran Digital	0,909	5	Reliabel
Loyalitas Produk	0,869	4	Reliabel

Sumber: Data yang diolah spss 211, 2023

Pada tabel 4.11 diperoleh nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel sebesar 0,886, 0,909, 0,869. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha rata-rata lebih besar dari 0,60 untuk variable *Influencer marketing*, Pemasaran Digital, Loyalitas Produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur empat variabel, dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono dalam (Hardina & Sudarusman, 2021) analisis regresi linier berganda adalah hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital. terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen Produk Emina . Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 21, yang disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 3 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.484	.457		3.251	.001
	X1	.353	.045	.424	7.860	.000
	X2	.362	.042	.469	8.704	.000

#### a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah Spss 21, 2023

Berdasarkan tabel yang di tampilkan diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,484 + 0,353X_1 + 0,362X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Pemasaran Digital 0,362, kemudian diikuti variabel Influencer Marketing dengan koefisien 0,353. Apabila nilai variabel Y (Loyalitas Konsumen Produk Emina) atau constants naik 1%, maka X1 (variabel *Influencer Marketing*) naik sebesar 0,0,353 , X2 (variabel Pemasaran Digital) naik sebesar 0,362.



## Uji Statistik t

Menurut Ghozali dalam (Lebu et al., 2019) uji hipotesis t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4**

Variabel	Sig	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,000	7,860	1,967	Signifikan
Pemasaran Digital	0,000	8,704	1,967	Signifikan

Sumber : Data yang diolah spss21, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil berikut:

- a) Hasil uji t untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) diperoleh t hitung = 7,860 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,967 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Influencer Marketing* pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. Dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *Influencer Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
- b) Hasil uji t untuk variabel Pemasaran Digital (X2) diperoleh t hitung = 8,704 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,967 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H2 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Pemasaran Digital pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsuen Produk Emina . Dan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Emina.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Wiyono dalam (Hardina & Sudarusman, 2021), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, hingga rasio. Dalam pembahasan uji normalitas ini akan digunakan uji one sample Kolmogorof-Smirnov yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji normalitas dpt dilihat pada

**Tabel 5**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		312
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16183816
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.065

	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.492
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah spss21, 2023

Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorof Smirnov sebesar 0,023. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,023 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (Hardina & Sudarusman, 2021) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Adanya Multikolineritas ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,01. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 6  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Influencer Marketing	.298	3.357
Pemasaran Digital	.298	3.357

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang disajikan pada tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa diperoleh model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas. Karena semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF haruslah diatas 1 dan kurang dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono dalam (Hardina & Sudarusman, 2021) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan adalah metode Uji Glajser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Diterima jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas.

b. Ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.033	.305		.110	.913
1 <i>Influencer Marketing</i>	.029	.030	.099	.963	.336
Pemasaran Digital	.016	.028	.060	.582	.561

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data yang diolah Spss21,2023

Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel independen  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil olah data spss 21. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel:

**Tabel 8**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.731	1.166

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Influencer Marketing

Sumber: Data yang diolah spss21, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 0,731 tersebut memiliki makna bahwa Loyalitas Produk bisa berpengaruh oleh *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital sebesar 73,1%. Dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Contoh variabel lainnya adalah harga, Kemasan Produk.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Influencer Marketing*, Pemasaran digital memengaruhi Loyalitas produk berikut ini interpretasinya.

### **Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Produk**

*Influencer* adalah seseorang atau individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial yang mampu mempengaruhi para pengikutnya seperti dalam lebih mudah percaya kepada produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trustworthines* (dapat dipercaya). *Expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik). *Respect* (penghargaan), *Similarity* (Kesamaan). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen produk emina dilihat berdasarkan nilai signifikan dari 0,05 dengan nilai t hitung 7,860  $>$  t tabel 1,9967. Penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk (Y).

### **Pengaruh Variabel Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen Produk**

Digital marketing sendiri merupakan suatu pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan alat digital ataupun internet guna menarik konsumen dengan cepat. Digital Marketing sangatlah penting untuk dikembangkan pada masa saat ini, yang berfungsi mempertahankan loyalitas konsumen untuk mempercepat proses pelayanan para konsumen saat ini semakin gencar dalam penggunaan sosial media. Dengan adanya sosial media atau berbagai alat digital konsumen dapat dengan mudah mencari informasi serta melakukan transaksi tanpa harus datang ke tempat langsung. Ini dapat mempermudah serta tidak membuang waktu bagi konsumen. Pemasaran digital menjadi faktor pendorong peningkatan loyalitas konsumen produk emina. Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005), digital marketing dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan seperti website yang memudahkan konsumen, dapat membangun koneksi dengan konsumen melalui jaringan sosial, maka loyalitas konsumen dalam menggunakan produk emina akan cenderung meningkat. Hasil analisis uji t untuk variabel pemasaran digital pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung  $X^2$  sebesar  $8,704 > t$  tabel  $1,967$  dan nilai Sig  $0,000 > 0,05$ . Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua menyatakan bahwa pemasaran digital ( $X^2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk emina ( $Y$ ). Hasil ini mendukung Sagita, (2022), Lisani & Indrawati, (2020), Wulandari et al., (2021), Masito, (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan digital marketing yang semakin tinggi dan tepat maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Hipotesis pertama, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Emina. Sehingga H1 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* menjadi salah satu sarana informasi bagi konsumen produk emina dan hasil dari penelitian ini menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. 2) Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. Sehingga H2 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk emina. 3) Dari hasil olah data yang diperoleh peneliti bahwa *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. 4) Adapun hasil dalam penelitian ini telah menjawab seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu variabel *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital secara persial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina.

## DAFTAR PUSTAKA

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798– 828.
- Feldens, C. A., Rodrigues, P. H., Anastacio, G. D., Vitolo, M. R., & Chaffee, B. W. (2018). Feeding Frequency In Infancy And Dental Caries In Childhood: A Prospective Cohort Study. *International Dental Journal*, 68:113-121.
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. California: SAGE Publications.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- J Riyanto, M Muchayatin, SD Cahya. *Jurnal Rekognisi Manajemen* 7 (1), 1-11, 2023.
- Lisani, Aulia Millatina. Indrawati. 2020. Pengaruh Digital marketing Mobile. *Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 5.
- Sagita Agus Lestari. (2022). Analisis Preferensi Generasi Milenial dalam Memutuskan Penggunaan *Quick Response Code* Indonesian Standard (QRIS) sebagai Alat Pembayaran (Studi Kasus: Pembeli yang Melakukan Transaksi di Pasar Manis, Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sidi, M. 2018. Gambaran Kadar Sgpt (Serum Glutamic Pyruvic Transaminase) Pada Perokok Aktif (Studi Di Rt 07 Desa Candimulyo Kabupaten Jombang).
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition.